

**СМОЛОВИК Р.Ф.**, канд.екон. наук, профессор

## **АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ РИСКОВ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ**

В системе маркетинга не существует универсальной методики анализа информации относительно риска. Поэтому успешный маркетолог – тот, кто обладает опытом, системой показателей, методом анализа информации. И чем больше у него библиотека таких решений, тем лучше идея накопления моделей учета информации, которая в маркетинге повторяет идею создания хранилища бизнес-знаний на базе системы материализованного опыта, и считается одним из последних достижений менеджмента [1].

Риск инновационных технологий должен учитывать следующие обстоятельства: смогут ли конкуренты разработать технологию, которая сделает действующую технологию устаревшей; может ли какая-либо более новая технология помешать успешному внедрению данной технологии в производство. Важной задачей маркетинга является снижение уровня риска инновационных технологий.

Риск до покупки новой технологии (информационный, параметрический) и риск в процессе применения новой технологии – стратегический.

Анализ параметрического риска [2], можно проводить по двум направлениям; анализ причин параметрического риска и определение области границ, где образуется этот риск. К факторам, способствующим возникновению параметрического риска, можно отнести ограничения возможности обработки и анализа информации. Кроме этого потенциальному потребителю новых технологий, зачастую не удастся проанализировать всю информацию, поставляемую разными ее разработчиками.

Параметрический риск требует от разработчиков новых технологий использования системной информационной политики, основанной на интеграции специальных целей поскольку существующий информационный дефицит приводит к снижению цен на потребительском рынке. Такое утверждение объясняется тем, что улучшение качества, информации о новых технологиях устраняет фактор ее недостаточности для принятий

решения потребителем. Кроме того у потребителя новой технологии появляются большие возможности повысить не только квалификацию своих сотрудников в сфере анализа и поиска необходимой информации, но и совершенствования возможности и методов переработки информации [3].

В отличие от параметрического риска, влияющего на изменение рынка до покупки новой технологии, стратегический риск характеризуется тем, что относится к тому моменту времени, когда решение о покупке новой технологии принято. Кроме того, этот вид риска учитывает также состояние внешней информационной среды. Если информационная среда имеет высокий уровень качества, то такой вид риска оказывает незначительное влияние на снижение стоимости новой технологии [4].

Для снижения уровня стратегического риска технологий выбор мероприятий может быть таким: повышение уровня доверия покупателя технологии, косвенное управление специфическими показателями качества технологии. Доверие покупателя к технологии создается на основе определенных обязательств ее разработчика по отношению к потребителю. Основанием такого доверия является репутация разработчика инновационных технологий.

Следовательно, обеспечение эффективного функционирования инновационного производства это – сложная комплексная проблема, касающаяся, в первую очередь, как маркетинга, так и менеджмента.

**Список литературы:** 1. Бажан Ю.М. Економічна теорія технологічних змін / Ю.М. Бажан. – К. : ВГ «Занович», 1996. – 240 с. 2. Гринев Б. В. Инноватика / Б. В. Гринев, В. А. Гусев. – Харьков : Институт монокристаллов, 2004. – 455 с. 3. Бугрова О. Методологічні основи оцінки ризику при прийнятті інвестиційних рішень / О. Бугрова // Економіка України. – 2002. – № 10. – С. 29–32. 4. Ditter J. Y. Schneider. Alternative Technologiestrategien. Marktforschung & Management 4/89.